

## **Propaganda e Criatividade: Uma Análise Semiótica do VT Publicitário “Terror” da Panamericana Escola de Arte e Design<sup>1</sup>**

João Paulo Andrade de SOUZA<sup>2</sup>

Dhione Oliveira SANTANA<sup>3</sup>

Ana Alinny Cruz REIS<sup>4</sup>

Raquel Marques Carriço FERREIRA<sup>5</sup>

Universidade Federal de Sergipe, São Cristovão, SE

### **RESUMO**

A publicidade é uma atividade profissional que possui uma das linguagens mais dinâmicas da comunicação social. No desenvolvimento do processo criativo das mensagens é comum que sua estruturação se figure a partir de fontes culturais que fazem parte do imaginário do público-alvo a que esta se dirige. Neste contexto, o presente artigo objetiva analisar, através da semiótica peirciana, a campanha publicitária “Terror”, veiculada em 2013 para divulgar os cursos da Panamericana Escola de Artes & Design. Tal escolha se vale da lógica da adoção dos referenciais do imaginário do seu público-alvo ao referenciar o filme “O Exorcista” e por isso ilustra o processo ao que queremos aqui evidenciar. Para o cumprimento do objetivo da nossa análise, observamos o caso selecionado como também exploramos algumas relações essenciais entre semiótica, linguagem publicitária e comunicação com o mercado, focado em propaganda institucional.

**PALAVRAS-CHAVE:** Propaganda; Criatividade; Intertextualidade; Semiótica.

### **1. Introdução:**

A publicidade e a propaganda, aqui utilizada como palavras sinônimas, são consideradas gêneros da comunicação social das mais dinâmicas e ecléticas, pois na busca da produção de sentidos e na maximização da eficiência da mensagem, elas procuram se adaptar às mudanças socioculturais do seu público consumidor de modo a impulsionar a demanda dos produtos anunciados.

Segundo o modelo AIDA proposto por St. Elmo Lewis (Cardoso, 2002 apud Sousa 2006:345) a mensagem publicitária deve chamar atenção, despertar o interesse, criar desejo

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no II 02 – Publicidade e propaganda do XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação 04 a 07 de setembro de 2013.

<sup>2</sup> Estudante de Graduação em Publicidade na Universidade Federal de Sergipe, email: jpandrade.s@gmail.com

<sup>3</sup> Estudante de graduação do Curso de Publicidade da UFS, email: odhione@gmail.com

<sup>4</sup> Estudante de Graduação em Publicidade na Universidade Federal de Sergipe, email: alinnylinny@gmail.com

<sup>5</sup> Orientadora do trabalho. Doutora em Televisão e Cinema pela Universidade Nova de Lisboa, Professora do Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal de Sergipe, UFS. E-mail: [raquelcarrico@gmail.com](mailto:raquelcarrico@gmail.com)

e levar a ação. A criatividade na propaganda é um recurso estratégico utilizado para maximizar o impacto e os efeitos das mensagens publicitárias.

O processo que envolve a criação das mensagens publicitárias deve ser guiado por um profundo conhecimento do produto/serviço anunciado e do público a qual se destina a mensagem. Todo conhecimento mercadológico adquirido sobre o produto é baseado no perfil do público-alvo, dessa forma, os criativos (profissionais responsáveis pela elaboração da mensagem publicitária) se utilizam de todos os referenciais que fazem parte do gosto do público para então elaborar a mensagem.

Segundo Carrascoza (2007), esse processo demanda um entrosamento dos criativos com o imaginário do público que se quer atingir, utilizando assim de todo tipo de material cultural como ponto de partida, sobretudo citações de imagens e enunciados fundadores (CARRAZCOZA, 2007: p. 01). São exemplos desse processo, o uso do funk pela Mercedes-Benz para promover o lançamento do novo Classe A, o uso dos Contos de Fadas em uma versão sensual para promover as sandálias Melissas, e também o uso da estética do Cordel nas campanhas de São João da Skol.

Assim, tendo em vista tal processo, a presente pesquisa objetiva reconhecer através das ferramentas da semiótica peirciana esta elaboração processual construída sobre o imaginário do público-alvo de uma campanha publicitária escolhida.

## **2. A abordagem Semiótica:**

Ao se estudar semiótica é necessário antes entender os principais conceitos que permeiam a sua proposta, segundo SANTAELLA (2003), semiótica é a ciência dos signos, a ciência geral de todas as linguagens, e o signo é algo que representa outro, que possui um significante e um significado, partindo desse pressuposto, a semiótica estuda todo e qualquer tipo de linguagem, portanto abrange um campo muito vasto do conhecimento.

“A semiótica é a ciência que tem por objeto de investigação todas as linguagens possíveis, ou seja, que tem por objetivo o exame dos modos de constituição de todo e qualquer

fenômeno como fenômeno de produção de significação e de sentido.” (SANTAELLA 2003 p. 13)

A semiótica segundo SANTAELLA (2003), ainda se encontra em processo de construção, num caminho da investigação e do conhecimento, se desenvolvendo em todas as partes do mundo rapidamente. Em todos os tempos e de modos diferenciados, as pessoas recorrem a semiótica afim de construir um saber aplicado, de revelação das relações das linguagens verbais e não verbais.

“Esse é justamente o caso da Semiótica: algo nascendo e em processo de crescimento. Esse algo é uma ciência, um território do saber e do conhecimento ainda não sedimentado, indagações e investigações em progresso.” (SANTAELLA, 2003, p.08)

De acordo com Charles Peirce, a semiótica pode ser compreendida através da observação dos fenômenos, para então se categorizar e analisar melhor a semiótica, que são os três modos como os fenômenos aparecem à mente, a primeiridade, a secundidade, e a terceiridade.

“Essas três categorias irão para o que poderíamos chamar de três modalidades possíveis de apreensão de todo e qualquer fenômeno. Certamente há infinitas gradações entre essas modalidades. Elas se constituem, no entanto, nas modalidades mais universais e mais gerais, através das quais se opera a apreensão-tradução dos fenômenos.” (SANTAELLA, 2003, p. 42)

A primeiridade, como explica SANTAELLA (2003) trata de tudo aquilo que está a sua mente no primeiro momento, uma consciência imediata, sendo ela original, espontânea e livre, é um entendimento inicial do que está sendo visto ou pensado, ou seja, o objeto se apresenta como ele, segundo Gomes (2000) o signo se apresenta de forma singular através de uma experiência reflexiva. Uma lâmpada do ponto de vista da semiótica peirciana, a princípio é apenas um objeto de iluminação.

A secundidade, é a reação ao que se conhece do mundo, é um entendimento da primeiridade, analisa-se o contexto sobre o qual o signo está inserido e as finalidades que se presta. A lâmpada de acordo com a secundidade representa iluminação. Enquanto a

terceiridade é a que diz respeito ao modo como se interpreta a consciência do que é percebido, é a fase de interpretação, apresenta-se de forma arbitrária, vai depender da bagagem cultural de seu receptor. Logo uma lâmpada na terceiridade pode ser compreendida como uma ideia.

“A primeiridade aparece em tudo que estiver relacionado com o acaso, possibilidade, qualidade, sentimento, originalidade, liberdade, mônada. A secundidade está ligada às idéias de dependência, determinação, dualidade, ação e reação, aqui e agora, conflito, surpresa, dúvida. A terceiridade diz respeito à generalidade, continuidade, crescimento, inteligência.”  
(SANTAELLA, 2002, p. 07)

Nos textos de Peirce nota-se uma enorme quantidade de definições de signo que são apresentados por Lúcia Santaella (2003) o signo é compreendido como uma coisa que vai representar alguma outra coisa, sendo assim diferente do objeto inicial. O signo só pode existir quando é possível ser substituído por uma outra coisa, logo, tudo pode ser considerado signo.

### **3. Apresentação do Anunciante e da Estratégia Comunicativa:**

A Panamericana Escola de Arte & Design é uma instituição profissionalizante de criação que surgiu em sete de abril de 1963 em São Paulo com a missão de criar e desenvolver os melhores e mais criativos profissionais do mercado de maneira sustentável. A escola é considerada a pioneira e a única escola Brasil que pode ser considerada uma Escola de Criação Profissional, formando e aprimorando profissionais para diversas áreas das indústrias criativas (Comunicação, Fotografia, Design de Interiores, Publicidade, Design Gráfico, Motion Graphics, Artes Plásticas, Design de Moda, Visual Merchandising e Design de Mobiliário).

Os cursos oferecidos pela Panamericana são cursos de curta duração de 36 horas, ou de formação de um ano, no geral cursos de formação avançada com especializações. A escola utiliza uma metodologia de ensino que alia a teoria com a prática, estimulando a formação da imaginação criativa, apresentação de habilidades artísticas associadas à computação gráfica através conceitos teóricos e culturais, aumentando assim, capacidade de expressão pessoal e livre, habilidades técnicas e artísticas e que aprimoram o potencial criativo.

Sendo a maior fornecedora nacional de profissionais para os mercados editoriais e jornalísticos, TV, cinema, estúdios fotográficos, ateliês de moda, estúdios de ilustração, escritório de arquitetura e design de interiores e em departamentos de criação das agências de propaganda, a escola tem a visão de ser o melhor caminho para o mercado de trabalho nacional e internacional na área criativa. Posiciona-se como a melhor parceira para os profissionais que desejam escolher sua carreira na área criativa.

Baseado nestas informações, a agência de publicidade AlmapBBDO criou em 2013 um comercial denominado “Terror” para a Panamericana Escola de Arte & Design em que uma garota parecida com a protagonista do Filme “O Exorcista” aparece reclamando que só faz papel em filmes de terror. O objetivo da mensagem da campanha era o de dizer que as pessoas devem buscar desenvolver suas respectivas vocações profissionais, visto que, muitas das profissões ligadas às áreas criativas são tidas de forma preconceituosa, por profissionais de áreas mais tradicionais, como em carreiras inferiores.

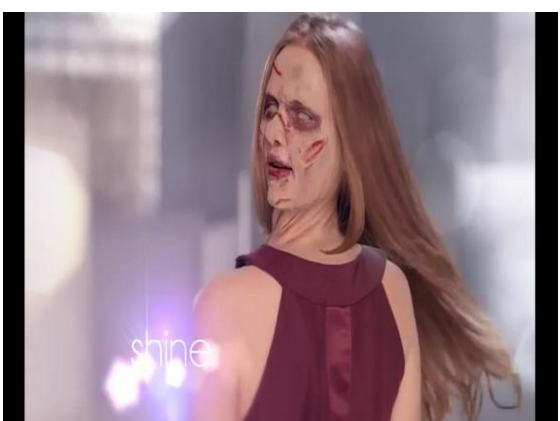
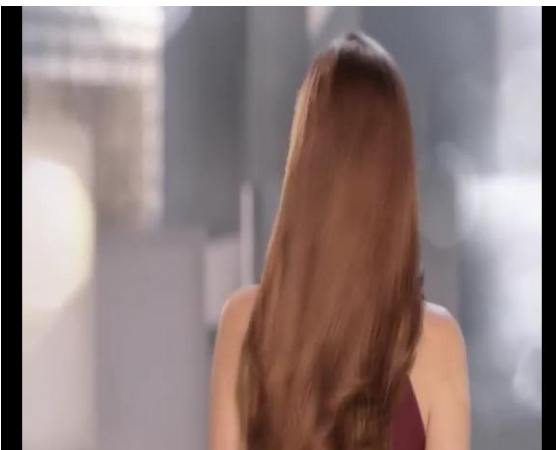
**Ficha Técnica (filme):****Anunciante:** Panamericana Escola de Arte e Design**Título:** Terror**Produto:** Institucional**Diretores Geral de Criação:** Marcello Serpa, Luiz Sanches**Criação:** Rynaldo Gondim, Julio Andery**Produtora:** Sentimental Filme**Direção:** 2**Fotografia:** Pedro Cardillo**Rtvc:** Vera Jacinto, Rafael Motta, Elisa Mello, Diego Villas Boas e Thiago Bueno**Trilha / Locutor:** Cabaret**Maestro:** Guilherme Azem**Montador / Editor:** Rogério Ferreira**Finalizadora:** Sindicato**Atendimento:** Fernanda Antonelli, Isabela Crestana Filippi**Mídia:** Paulo Camossa, Wanderley Jovenazzo, Maria Eugenia Penteado**Aprovação:** Enrique Lipszyc

No comercial duas amigas conversam de costas para câmera e uma delas começa a reclamar que se tornou atriz de um único papel. Ao virar o rosto, entende-se o motivo: seu rosto é semelhante ao da menina protagonista do clássico *O Exorcista*, deformado e cheio de cicatrizes. O filme continua com imagens da atriz interpretando papéis que não se encaixam no seu perfil, como, donzela de filme de época, *Chapeuzinho Vermelho* e atriz de musicais.











Se você nasceu  
para uma coisa

Se você nasceu  
para uma coisa  
não adianta  
fazer outra.



**PANAMERICANA**  
Escola de  
Arte e Design

**Cena: 1.1** - Duas amigas conversam de costas para câmera em uma festa em casa e uma delas começa a reclamar que se tornou atriz de um único papel:

**Personagem 1 (Menina do Filme do Exorcista diz). Fala 1.:** Ai amiga, virei atriz de um papel só. Por que não me chama para fazer outra coisa?

**Personagem (amiga da Menina do Exorcista). Fala 1:** Tipo?

**Cena 1.2** – A câmera se aproxima e ao virar o rosto a menina que está reclamando apresenta seu rosto semelhante ao da menina protagonista do clássico O Exorcista, deformado e cheio de cicatrizes.

**Personagem 1. Fala 2:** Um Filme de época por exemplo!

**Cena: 2.** Nesta cena a personagem 1 é transportada para o local que parece um castelo de filme de época e encontra seu príncipe, dando-o um beijo. Quando ocorre o beijo uma gosma sai da boca dela.

**Cena 3.** Personagem 1, fala: Ou um musical sabe?

**Cena 4.** O personagem 1 é transportada para um musical tipo de vedete em que ela aparece dançando e cantando.

**Cena 5.** Personagem 1, fala: Ou uma peça infantil?

**Cena 6.** A personagem 1 é transportada para uma cena de teatro em que ela aparece cantarolando de costa, quando o lobo uiva e a personagem vira o rosto para às crianças todos gritam.

**Cena 7.** Personagem 1, fala: Mas só me chamam para fazer filme de terror.

**Cena 8.** Personagem 1, fala: Sabe amiga eu penso em fazer outra coisa. Sei lá! Propaganda!

**Cena 9.** Aparece a personagem em uma cena típica de comercial de cabelos em que de costa a personagem vai virando o rosto para câmera. (Observação o pescoço é torcido e ela fica de costas).

**Cena 10.** Aparece parte do slogan da campanha: “Se você nasceu para uma coisa”

**Cena 10.1.** Aparece a segunda parte do slogan completando a frase: Se você nasceu para uma coisa não adianta fazer outra”.

**Cena 10.2.** Fecha a campanha com a logomarca.

Agora que apresentamos um breve panorama sobre o anunciante e sobre a estratégia comunicativa, cabe a nós fazermos a análise do VT publicitário “Terror”:

#### **4. Análise Semiótica do VT “Terror”:**

Sob o ponto de vista da primeiridade, o VT começa mostrando uma cortina, avançando, uma cena de duas garotas (1 e 2) bebendo e conversando no interior de uma casa. É noite, o local possui mesa, cadeiras, bebidas, aparelhos domésticos e objetos de decoração. Outras pessoas conversam e bebem no local. A garota (2) que fala encontra-se de costas e vira-se em determinado momento do texto, revelando um rosto cheio de cicatrizes e olhos completamente brancos. Com um corte, podemos ver a garota (2) do rosto deformado com um vestido rosa abrir a porta em um salão com janelas, vitrais, escadas e decorado com arranjos de flores. A cena a seguir acompanha a anterior e mostra um homem de peruca

branca e longas vestes roxas beijando-a e uma espécie de gosma liga a boca dos dois. A cena retorna para o ambiente da casa com a referida garota (2), mas logo aparece um corte e mostram-se mulheres dançando com ornamentos branco e cinza em um palco iluminado e com cortinas roxas. Surge a garota (2) fazendo poses e gestos. Voltando para o ambiente da casa, vemos a outra garota (1) tomando uma bebida com um canudo enquanto escuta o que a outra fala. A próxima cena mostra um palco com um cenário repleto de árvores, grama, flores, borboletas e com canhões de luz no teto. Ao centro, uma personagem de perfil com roupas claras, capuz vermelho e uma cesta no braço, ainda temos uma sombra e cabeças de crianças vistas de um ângulo contrário à câmera. A personagem vira-se frontalmente e constatamos que é a garota (2) do rosto deformado. Uma menina loira e de óculos grita, ao fundo outras crianças gritam e levantam as mãos. Outra cena mostra a garota (2) fazendo gestos faciais. As duas bebem e conversam no cômodo da casa. A cena seguinte mostra uma personagem de costas com um cabelo longo e liso, aos poucos ela gira o pescoço em um ângulo de 360° movimentando os cabelos ao vento, mostrando o rosto roxo e cheio de cicatrizes da garota (2), no canto inferior esquerdo um letreiro em amarelo “SHINE”. Entra letreiro branco sob fundo preto “SE VOCÊ NASCEU PARA UMA COISA”, completa com “NÃO ADIANTA FAZER OUTRA.”. Entra logo e assinatura sob fundo preto “PANAMERICANA ESCOLA DE ARTE E DESIGN”.

No nível da secundidade, percebemos que o VT apresenta duas amigas conversando e bebendo em uma festa na casa de um possível amigo. A garota que relata seu problema encontra-se de costas e com um foco revela um rosto aterrorizante. Ela imagina uma situação e somos transportados para um cena em que ela aparece como uma donzela de filmes de época à espera de seu amor. Surge o cavalheiro e, amorosamente, beija-a e uma gosma típica de filmes de terror/*aliens* sai da boca dela e liga na boca dele. Voltando para o ambiente da festa, ela supõe outra situação. Somos levados a ver um pequeno número de musical estilo ‘vedete’, onde ela surge ao centro fazendo caretas e gestos medonhos. Na festa, a amiga da protagonista reage com espanto à uma nova proposta. Vemos crianças assistindo a peça de teatro infantil Chapeuzinho Vermelho, o lobo uiva e a garota que faz o papel de Chapeuzinho vira-se e solta um grito interpretando estar assustada com o uivo. As crianças gritam assustadas com a feição dela e não com o uivo do lobo. Retornando para o ambiente da festa, a garota aterrorizante fala com a amiga com uma voz grave característica de filme de terror e surge uma nova ideia. Somos levados a ver a garota de costas com um longo cabelo. Em um ambiente típico de comerciais de shampoo, ela gira o pescoço 360°

com os cabelos ao vento, aparece o letreiro “SHINE” que em tradução livre significa “brilhe”. Entra slogan e fecha com a assinatura, ambos ganham destaque sob o fundo preto.

Se nos debruçarmos sobre esse VT, em um terceiro nível, constatamos que ele se passa em uma festa, um ambiente muito conhecido e frequentado pelo público-alvo da Panamericana. A personagem principal e sua história é o que garante o humor da peça. Isso cria identificação do público com o material publicitário, pois acredita-se que pessoas com perfil de artista/designer são criativas, bem humoradas e possuem vida social mais alargada, além de possuírem um repertório cultural abrangente que vai desde contos de fadas até filmes de terror. Na primeira situação criada, a garota é uma típica donzela de filmes, evidenciando o contraste dos gêneros fílmicos. Com um humor um tanto irônico podemos ver a gosma ligando a boca dos dois enquanto eles sorriam. A garota tem um comportamento típico de pessoas do público-alvo. As principais características baseiam-se na busca por identificação pessoal de gostos, tendências e grupos, e por orientação profissional relacionada a emprego, trabalho, cursos e a ligação com algo que podemos chamar de vocação. Temos mais uma tentativa no musical, onde fica claro a discrepância grotesca entre a garota e o ambiente de atuação, gerando risos. O espanto da amiga que acompanha a trajetória da garota com mais uma tentativa é constatado quando vemos a mesma protagonizando uma clássica peça infantil no papel de uma menina doce e frágil, mas que, na realidade, causa medo nas crianças. A garota, com a voz, evidencia para o público o seu talento/dom. Em sua última ideia hilariante, ela se coloca como uma modelo de comercial de shampoo, mas o VT evidencia para o público que aquele não é o papel perfeito para ela, por causa do contraste entre a imagem que a garota possui e a situação em que ela tenta atuar. O letreiro reforça a imagem de um comercial de shampoo e a cor da fonte complementa a ideia de brilho e ouro, que, indiretamente, liga-se ao fator sucesso na carreira dos jovens que estudarem na Panamericana. Com o slogan, ele transmite e reforça a ideia central do VT, “SE VOCÊ NASCEU PARA UMA COISA, NÃO ADIANTA FAZER OUTRA” ligando a frase diretamente com a situação vista pelo receptor. Entra logo e assinatura “PANAMERICANA ESCOLA DE ARTE E DESIGN” transmitindo a ideia de que aqui você pode realizar o seu verdadeiro talento.

São mostradas situações de uma maneira bem realista em que a atriz tenta atuar em outros papéis que não sejam aberrações de filmes de terror, ou seja, trata com realismo a situação de uma garota deformada tentando ser atriz de mais de um papel. A protagonista está em conflito tentando descobrir “o que vai fazer da vida”, qual seu talento, suas



habilidades, seu dom. Isso equivale às dúvidas e inquietações de jovens estudantes e jovens profissionais que estão tentando se encontrar no mercado de trabalho. O comercial reflete diretamente a fase que o público-alvo está vivenciando, faz uma espécie de analogia com a situação vivida pela personagem principal e o contínuo conflito com si mesmo em busca de um caminho profissional.

A trilha sonora aparece sempre como BG (background) se adequando as cenas, exceto na cena do musical em que ela tem um papel de destaque no desenrolar da história. É apresentada a ideia de que não adianta você tentar fazer outras coisas, “fugir do destino”. Se você nasceu para uma coisa, invista nisso e se você nasceu para artes e design, invista nisso indo para a Panamericana, pois ela é a sua saída, a única opção.

O cenário onde se passa a história é pouco iluminado. Nos momentos de imaginação da personagem principal, os locais se adequam a proposta real do ambiente com suas cores correspondentes e sem grande destaque e interferência no produto final.

## **5. Considerações Finais:**

O VT traz elementos estéticos que dialogam com uma vasta “bagagem” cultural do receptor, referências do teatro de revista, do conto de fadas “Chapeuzinho Vermelho”, do filme “Exorcista” e dos comerciais de shampoo estão presentes em uma mensagem que se apresenta contemporânea, ambientada primordialmente em um lugar comum ao público-alvo (uma boate) e que dialoga com esses elementos da “bagagem” cultural outrora apresentados. Por fim, para maximizar a eficiência da mensagem publicitária é apresentada o slogan e a logomarca do anunciante.

Também, o Vt “Terror” chama a atenção de seu público-alvo por apresentar uma linguagem que dialoga com o imaginário do seu público-alvo, desperta o interesse pelo discurso inusitado, cria o desejo por apresentar argumentos que detalham situações que provavelmente são vividas pelo seu público-alvo na busca pela sua vocação e que é resolvida pela escola anunciante e leva à ação por apresentar em um fluxo coerente instruções claras sobre os consumidores que se identificam com o anúncio deve fazer.

## 6. Referências:

BARRETO, Roberto Menna. **Criatividade em propaganda**. 12. ed. Rio de Janeiro: Documentário, 2004.

BARRETO, Tiago. *Vende-se em 30 segundos. Manual do roteiro para filme publicitário*. São Paulo: SENAC Editora, 2004.

CAMPOS, Maria Helena Rabelo. **O canto da sereia; uma análise do discurso publicitário**. Belo Horizonte, MG: UFMG, 1987.

CARRASCOZA, J. A. Processo criativo em propaganda e intertextualidade. Trabalho apresentado no VII Encontro dos Núcleos de Pesquisa em Comunicação – NP Publicidade e Propaganda. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Santos – 29 de agosto a 2 de setembro de 2007.

GAGE, Leighton David; MEYER, Claudio. *O filme publicitário*. 2ª edição. São Paulo: Atlas, 1991.

GOMES, Henriette Ferreira. O ambiente informacional e suas tecnologias na construção dos sentidos e significados. *Ciência da Informação*, Brasília, v. 29, n. 1, p. 61-70, jan./abr. 2000.

GONZALES, Lucilene. **Linguagem publicitária: análise e produção**. São Paulo: Arte & Ciência, 2003

MEIO & MENSAGEM, portal. Panamericana estimula vocação em campanha. Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/noticias/2013/04/30/Panamericana-estimula-vocacao-em-nova-campanha.html>>. Acesso em 01 de maio de 13.

ROCHA, Everardo P. Guimarães. **Representações do consumo: estudos sobre a narrativa publicitária**. Rio de Janeiro, RJ: Mauad X: PUC-Rio, 2006.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso**. 3. ed. rev. e atual. Rio de Janeiro, RJ: Campus, 2003.

SANTAELLA, Lúcia. **O que é semiótica**. São Paulo: Brasiliense, 1996.

\_\_\_\_\_, Lúcia. **A teoria geral dos signos: como as linguagens significam as coisas**. São Paulo: Pioneira, 2000.

\_\_\_\_\_, Lúcia. **Semiótica aplicada**. São Paulo: Pioneira, 2002.

YOU TUBE. Terror Panamericana. Disponível em: <[http://www.youtube.com/watch?feature=player\\_embedded&v=aBK013oG8QU](http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=aBK013oG8QU)>. Acesso em 01 de maio de 13.